

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ابعاد نگرش (سبز) بر بازاریابی سبز و تمایلات (رفتاری) مشتری

محل انتشار:

هفتمین همایش ملی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سیدحسین حاتمی نسب - استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد

امین حسینی - دانشجوی ارشد مدیریت دانشگاه آزاد واحد یزد

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف بررسی تاثیر ابعاد نگرش (سبز) بر بازاریابی سبز و تمایلات (رفتاری) مشتری انجام گرفت. روش انجام تحقیق از نوع کمی، مقطعی و علی بود. جامعه آماری عبارت بودند از مشتریان رستورانهای شهر یزد که حداقل ۱۵ سال سن و تجربه حداقل ۵ بار مراجعه به رستوران را طی یک سال داشتند. نمونه ۱۹۵ نفر در نظر گرفته شد و با روش دردسترس مورد بررسی (۳ مورد تجزیه و Smart PLS قرار گرفتند. ابزار جمع آوری داده ها، پرسشنامه برگرفته از تحقیق (چائو (۲۰۲۰) بود. داده ها با نرم افزار (تحلیل قرار گرفته است. یافته ها نشان داد، بعد شناختی و رفتاری نگرش بر آمیخته بازاریابی سبز در مشتریان رستورانهای شهر یزد تاثیر معنیداری دارد و مقدار تاثیر ۲۳٪ و ۲۵٪ مثبت (مستقیم) است. بعد عاطفی نگرش بر آمیخته بازاریابی سبز تاثیر معنیداری ندارد. آمیخته بازاریابی سبز بر تمایل به خرید تاثیر معنیداری دارد و مقدار تاثیر ۴۶٪ و مثبت (مستقیم) است. با توجه به نبودن رابطه مستقیم بین بعد شناختی و عاطفی نگرش و تمایل به خرید در مدل، متغیر آمیخته بازاریابی سبز نقش میانجی را بصورت کامل ایفا میکند و اثر غیرمستقیم آن ۱۲٪ و ۱۱٪ است. بعد رفتاری نگرش از طریق آمیخته بازاریابی سبز بر تمایل به خرید تاثیر نمیگذارد. کیفیت درک شده بر آمیخته بازاریابی سبز تاثیر معنیداری دارد و مقدار تاثیر ۱۹٪ و مثبت (مستقیم) است. کیفیت درک شده بر تمایل به خرید تاثیر معنی داری دارد و مقدار تاثیر ۲۹٪ و مثبت (مستقیم) است. مسئولیت اجتماعی مصرف کننده تاثیر بعد شناختی و عاطفی نگرش بر آمیخته بازاریابی سبز را تعدیل نمیکند، اما مسئولیت اجتماعی مصرف کننده تاثیر بعد رفتاری نگرش بر آمیخته بازاریابی سبز را تعدیل میکند. بنابراین به رستورانهای شهر یزد، پیشنهاد میشود که توجه ویژه ای به تبلیغات سبز و مباحث بازاریابی سبز داشته باشند و برای آن برنامه ریزی مدون داشته باشند.

کلمات کلیدی:

نگرش (سبز)، بازاریابی سبز، تمایلات (رفتاری) مشتری، کیفیت، مسئولیت اجتماعی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1553133>

